

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Public relations (selanjutnya disebut PR) mempunyai fungsi dan peran yang besar dalam sebuah organisasi. Fungsi tersebut dimulai dari membantu organisasi membuat filosofi dan mencapai tujuan organisasi. Peran yang besar tersebut dimulai dari membantu membuat kebijakan dan rencana strategis, beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, serta sukses bersaing dalam pasar saat ini (Lattimore dkk., 2010:14). Hal tersebut dapat terjadi karena PR sering berinteraksi dengan publik organisasi sehingga memahami kebutuhan dan kepentingan dari masing-masing publik tersebut.

Soemirat dan Ardianto (2008:16) membedakan publik dalam PR menjadi tujuh kategori publik, yaitu investor, karyawan, pemerintah, komunitas, media, pelanggan, dan pemegang saham. Publik PR ini dapat pula dikelompokkan menjadi dua macam terkait sasaran kegiatan publik dalam PR yaitu publik internal dan publik eksternal (Iriantara, 2010:8). Aktivitas terkait publik internal merupakan aktivitas PR yang berelasi dengan publik yang berada di dalam lingkungan organisasi. Contoh aktivitas terkait publik internal ini adalah relasi karyawan. Sedangkan aktivitas terkait publik eksternal merupakan aktivitas PR yang berelasi dengan publik di luar lingkungan organisasi. Contoh dari aktivitas terkait publik eksternal ini adalah relasi media (selanjutnya disebut *media relations*).

Media relations sebagaimana yang didefinisikan oleh Jefkins (1992:98) merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran secara maksimal terhadap suatu pesan atau informasi kehumasan. Jefkins (dalam Wardhani, 2008:9) lebih lanjut menjelaskan bahwa target *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi dari organisasi. Pencapaian publikasi yang maksimal tidak hanya dilihat dari sisi jumlah media yang memuat informasi organisasi, melainkan dilihat juga dari penyampaian informasi yang lengkap dan berada di posisi yang strategis. Hal ini dimaksudkan publikasi dapat mudah dibaca, didengar, atau ditonton oleh publik. Selain jumlah media, kelengkapan, serta posisi yang strategis dalam memuat informasi, publikasi maksimal juga berarti tidak membutuhkan biaya atas penggunaan ruang-ruang media tersebut (Wardhani, 2008:10).

Selain publikasi, organisasi akan memperoleh beberapa manfaat lainnya dari berjalannya aktivitas *media relations*. Beberapa manfaat tersebut yakni membentuk opini publik, meningkatkan citra organisasi, mengubah sikap publik misalnya pelanggan, meningkatkan relasi dengan komunitas, mempengaruhi peraturan pemerintah lokal, nasional, maupun internasional, meningkatkan komunikasi dengan investor, serta meningkatkan relasi industri (Theaker, 2004:148). Dengan demikian, tujuan aktivitas *media relations* yakni membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab yang dimiliki organisasi dan media, membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, jujur, dan terbuka, serta memperoleh

informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan kebenaran kepada publik akan tercapai (Wardhani, 2008:14).

Pentingnya aktivitas *media relations*, seperti kata Darmastuti (2012:23), berperan besar dalam mempengaruhi publik. Publik menetapkan apa yang baik dan tidak baik berdasarkan informasi dari media. Media, dalam konteks ini sebagaimana ulasan Lattimore dkk. (2010:200), selain mampu mempengaruhi publik untuk membangun citra yang positif dari sebuah organisasi, media juga mampu mempengaruhi publik untuk menjatuhkan atau membangun citra negatif sebuah organisasi. Organisasi perlu mengandalkan media sebagai pihak ketiga guna menangani atau mengantisipasi hal tersebut. Hal ini mengingat, media berfungsi untuk mempublikasikan informasi yang disuplai organisasi dalam kolom berita atau siaran berita, yang artinya informasi tersebut telah mengandung kebenaran yang tidak dapat digugat.

Aktivitas *media relations* adalah proses memberi dan melayani, bukan meminta sesuatu kepada pihak media (Jefkins, 1992:125). Media membutuhkan informasi dari PR maka hendaklah PR memberikan informasi disertai keramahan dan keakraban. Tindakan tersebut bertujuan memperkuat relasi, tidak sekedar memberi dan mempublikasikan informasi. Manfaat relasi yang seperti ini kelak akan dirasakan oleh PR, seperti ketika ada informasi yang dapat menurunkan citra organisasi, media akan melakukan klarifikasi terlebih dahulu kepada organisasi sebelum mempublikasikannya (Nurudin, 2008:23). Bila informasi yang ada ternyata benar, maka media dapat memberikan dukungannya kepada organisasi.

Media merupakan salah satu dari tujuh publik PR yang dianggap penting oleh organisasi (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:286). Bukan berarti relasi dengan publik lain dianggap tidak penting, melainkan karena aktivitas *media relations* mengambil waktu PR lebih banyak. Pentingnya aktivitas *media relations* ini telah dibuktikan dari pernyataan maupun penelitian-penelitian sebelumnya. Fortune PR, sebuah konsultan PR yang fokus dalam bidang *media relations*, menyatakan bahwa *media relations* memberi berbagai peluang kemitraan (Fortune PR, 2013); PT Dirgantara Indonesia yang merupakan industri pembuat pesawat terbang, fokus dalam aktivitas *media relations* guna menyampaikan kebangkitan organisasinya (Anggraeni, 2012:60); PT Garuda Indonesia melakukan aktivitas *media relations* untuk menjaga relasinya dengan semua publik (Rusyan, 2012:58); dan Surya Husadha Hospital sebagai salah satu rumah sakit internasional yang berlokasi di Denpasar, membuktikan dengan melakukan aktivitas *media relations* dapat membangun kerja sama yang baik dengan semua publik, serta menciptakan reputasi yang positif guna mencapai reputasi internasional (Kusuma, 2012:58).

Uraian di atas menjadi bukti bahwa *media relations* harus dijalin oleh kedua belah pihak secara mutualisme. Pijakan dasar bagi PR dalam *media relations* ialah memahami cara kerja media. Selain memahami cara kerja media, seorang PR juga perlu memahami orang-orang yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan terbit-tidaknya suatu berita yakni editor, reporter, dan produser (Lattimore dkk., 2010:201). Begitupun sebaliknya bagi

para reporter, hal paling penting baginya yakni mengumpulkan dan mengorganisasi informasi yang bisa didapat melalui *press release* atau konferensi pers sebuah organisasi yang dilakukan oleh PR. Bagi para reporter, hal ini dimaksudkan supaya peran reporter sebagai mata dan telinga publik dapat tercapai. Dengan demikian, esensi dari sebuah relasi yang dijalankan oleh PR akan terpenuhi.

Grunig (2002:1), mempertegas arti penting relasi dalam penelitiannya yang mengemukakan tesis bahwa, kualitas relasi dan relasi yang bertahan lama merupakan hasil program kerja PR dalam suatu organisasi. Hal ini juga merupakan bukti bahwa PR memiliki nilai kontribusi bagi keberlangsungan hidup organisasi. Penelitian Grunig ini menggunakan dua tipe relasi dan empat dimensi dari relasi antara organisasi dengan publiknya atau *organization-public relationships* (selanjutnya disebut OPR), yakni *exchange relationship*, *communal relationship*, *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. *Organization-public relationships* (OPR) menurut Grunig, Grunig, dan Ehling (dalam Broom, Casey, and Ritchey, 2000:5) merupakan paradigma baru dalam PR. Paradigma baru ini menjelaskan suatu proses pembentukan relasi yang berkesinambungan antara organisasi dengan publiknya, dan hasil dari relasi tersebut memiliki konsekuensi yang luas. Empat dimensi dari OPR tersebut akan membantu PR mengetahui kualitas relasi yang dijalinnya, salah satunya yakni aktivitas *media relations*.

Peran dan kualitas *media relations* dalam sebuah organisasi pun disadari oleh PT Garuda Indonesia, salah satu BUMN yang bergerak di bidang jasa

transportasi udara. Menurut analisis CAPA—*Centre for Aviation*, lembaga riset bidang aviasi yang berbasis di Sidney, PT Garuda Indonesia sedang mencanangkan lompatan besar sejak tahun 2009 lewat berbagai program strategis, salah satunya memperkuat relasi organisasi dengan media (CAPA, 2013). Salah satu upaya strategis PT Garuda Indonesia agar memiliki *media relations* ialah menempatkan PR dalam divisi *corporate communication* dan langsung dibawah Direktur Utama (Garuda Indonesia, 2013). Upaya membangun *media relations* ini harus dilihat dalam kerangka PR PT Garuda Indonesia menjalankan fungsi kehumasan untuk mencapai tujuan publikasi, penanganan krisis, dan bahkan relasi dengan pemerintah.

PT Garuda Indonesia, dalam konteks membangun *media relations* mendapat liputan berita yang dapat dikatakan cukup banyak. Berbagai pemberitaan mengenai PT Garuda Indonesia secara masif terpublikasikan di media, baik cetak, elektronik, maupun online. Berdasarkan survei mandiri yang dilakukan oleh peneliti tercatat di portal berita online detik.com terdapat 152 pemberitaan, kompas.com terdapat 11 pemberitaan, dan merdeka.com terdapat 90 pemberitaan sepanjang semester pertama tahun 2013 mengenai PT Garuda Indonesia. Akan tetapi, banyaknya pemberitaan tentu bukan dasar utama dalam menilai *media relations* yang terjalin antara dua organisasi tersebut. David Phillips dan Philip Young (2009:225) misalnya, mengatakan jika praksis kehumasan dalam era kemajuan teknologi informasi bukan mementingkan apa yang nampak, namun lebih pada nilai-nilai yang dipertukarkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dan

menjalin relasi. Dalam fokus PR, *outcomes*—hasil yang didapatkan dari relasi—lebih dipentingkan daripada *outputs*—jumlah pemberitaan di media (Grunig and Huang, 2000:27). Fokus PR ini sesuai dengan fokus OPR yakni mengetahui kualitas aktivitas suatu relasi. Pada titik inilah, *media relations* relevan untuk diteliti dengan menggunakan pendekatan OPR mengingat dengan empat dimensi pokok yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* akan nampak kualitas *media relations* yang dibangun oleh PT Garuda Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini hendak menjawab permasalahan: “*Bagaimana kualitas media relations PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk?*”

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk berdasarkan empat dimensi OPR, yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yakni:

4.1. Akademis

Diharapkan dapat memberi referensi berupa pengetahuan dan wacana baru bagi para akademisi Ilmu Komunikasi, khususnya yang menekuni bidang PR mengenai kualitas *media relations* berdasarkan empat

dimensi OPR, yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* dalam industri penerbangan.

4.2. Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk mengenai kualitas *media relations* berdasarkan empat dimensi OPR, yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*.

5. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori berikut ini, akan dijelaskan mengenai pendekatan-pendekatan yang digunakan sebagai landasan guna memahami penelitian mengenai kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia. Pendekatan yang peneliti gunakan yakni *media relations*, *Public Relations* (PR), dan *Organization-Public Relationships* (OPR). Keterkaitan pendekatan-pendekatan tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

Menjalin relasi dengan media (selanjutnya disebut *media relations*) merupakan salah satu aktivitas penting PR. Grunig (dalam Bruning and Ledingham, 2000:212) menyatakan bahwa aktivitas *media relations* harus didasarkan rasa saling percaya antara PR dengan reporter, sama halnya dengan dasar relasi antara organisasi dengan publiknya. Oleh sebab itu, menjalankan *media relations* mempunyai peran yang penting guna menentukan keberlangsungan hidup organisasi (Nurudin, 2008:9).

Menurut Thomlison (dalam Bruning and Ledingham, 2000:177) sebelum menjalankan sebuah relasi, tidak hanya cukup mengetahui definisi relasi saja, melainkan juga harus mengetahui apa dimensi yang membuat

sebuah relasi kuat dan saling menguntungkan sehingga dapat disebut berkualitas. Dimensi kualitas relasi yang dapat digunakan untuk mengetahui kualitas *media relations* yakni dimensi yang terdapat dalam OPR. Grunig dan Huang (dalam Bruning and Ledingham, 2000:23) menyatakan bahwa *control mutuality, trust, satisfaction with a relationships, dan commitment to a relationship* merupakan empat dimensi yang merepresentasikan sebuah kualitas relasi antara organisasi dan publik.

5.1. Media Relations

Menurut Jefkins (dalam Anggoro, 2005:152) mengenai PR dan *media relations*, adakalanya oleh sebagian masyarakat dianggap sama. Padahal tidak demikian dan bahkan ada perbedaan-perbedaan yang mendasar baik dilihat dari segi fungsi utamanya maupun peranannya. Dilihat dari segi fungsi utamanya (Ruslan, 1998:152), menjalin *media relations* merupakan bagian dari fungsi PR, khususnya sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi PR dengan publik sebagai sasarannya. Dilihat dari segi peranan *media relations* dalam kehumasan tersebut, dapat sebagai media saluran dalam penyampaian pesan, upaya peningkatan pengenalan, dan informasi dari pihak publikasi PR merupakan prioritas utama. Hal ini disebabkan salah satu fungsi media adalah memiliki kekuatan sebagai pembentuk opini yang sangat efektif.

Definisi *media relations* menurut Jefkins (1992:98), yakni peranan relasi media adalah untuk mencapai publikasi atau penyiaran semaksimal mungkin, sedangkan informasi PR untuk menciptakan pengenalan dan pengetahuan. Semakin sering sebuah organisasi diberitakan dan dipublikasikan oleh media, maka organisasi tersebut akan semakin dikenal oleh publik (Darmastuti, 2012:26). Sebaliknya, jika organisasi tidak pernah dipublikasikan oleh media, maka publik pun tidak akan pernah mengenal organisasi. Sedangkan menurut Ruslan (1998:154), *media relations* adalah suatu kegiatan khusus yang dilakukan oleh PR, untuk melakukan kegiatan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas organisasi maupun individual, yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media.

Media relations merupakan salah satu bagian dari aktivitas PR, dan juga dapat disebutkan bahwa tujuan PR adalah tujuan *media relations*. Tujuan *media relations* tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi organisasi (Nurudin, 2008:13). Littlejohn (dalam Bruning and Ledingham, 2000:215) menyatakan bahwa dalam relasi interpersonal tidak hanya didasarkan pada pertukaran informasi, melainkan juga pada pertukaran persepsi. Semakin baik *media relations* yang dijalankan PR, semakin baik pula citra organisasi karena persepsi yang tercipta pun semakin baik, begitu pula sebaliknya. Nama baik yang telah dibangun organisasi dapat runtuh dengan cepat dengan perantaraan media, akan tetapi dengan perantaraan

media juga persepsi positif dapat tercipta. Sehingga dapat dikatakan bahwa *media relations* menjadi faktor penentu utama hidup dan matinya PR (Nurudin, 2008:13).

Fungsi PR adalah menjalin relasi yang saling menguntungkan dengan publiknya, maka seorang PR membutuhkan media untuk menjangkau semua publiknya yang bersifat masif. Pada tataran inilah seorang PR membutuhkan media (Darmastuti, 2012:29). Media mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi publik. Ruslan (1998:165) mengemukakan beberapa cara untuk mendapatkan relasi yang saling menguntungkan seperti, PR harus berterang terang disertai keramahan, akan tetapi tetap tegas dan konsekuen, saling mengenal baik—cukup akrab antara PR dan reporter—namun tetap menjaga jarak, meminta kartu nama, dan mengirimkan kartu ucapan selamat.

Melalui aktivitas *media relations*, maka relasi antara organisasi dan media yang diwakili oleh praktisi PR dengan reporter diharapkan akan lebih baik dan positif (Wardhani, 2008:14). Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua pihak. Manfaat *media relations* yakni:

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran, serta kepercayaan.

3. Penyampaian/ perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Dasar pokok keberhasilan pelaksanaan *media relations* bergantung pada “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara PR dan reporter secara informal (Ruslan, 1998:156). Kontak pribadi dapat dilakukan dengan cara sering berkomunikasi dengan reporter melalui telepon, mengajak makan siang atau minum kopi bersama disertai dengan pemberian informasi dan sharing, langsung memberikan *press release* kepada reporter tanpa perantara media dengan tujuan menciptakan peluang yang lebih besar untuk mempublikasikan *press release*, dan turut mengikuti aktivitas komunitas atau grup media (Lattimore *et al.*, 2009:175). Kontak pribadi ini hendaknya dilandasi kejujuran, saling pengertian, saling menghormati, serta bekerjasama demi tercapainya tujuan publikasi yang positif. Grunig (dalam Bruning and Ledingham, 2000:212) menyatakan bahwa relasi saling percaya antara PR dengan reporter, sama halnya dengan relasi yang dilakukan antara organisasi dengan publiknya.

Beberapa cara untuk mencapai keberhasilan *media relations* dengan dasar kontak pribadi (Lattimore *et al.*, 2009:175-176), yakni PR mengerti bahwa:

1. Reporter tidak mau menghabiskan waktu hanya untuk kemurahan hati PR tanpa mendapat informasi penting.

2. Reporter bukanlah orang yang akan selalu melakukan semua hal sesuai dengan keinginan PR terkait publikasi.
3. Reporter selalu membutuhkan informasi sehingga PR tidak boleh 'menutup mulut'.
4. Reporter merupakan orang yang sensitif sehingga jangan memberikan sesuatu yang dapat melanggar nilai profesionalisme dan merusak kepercayaan reporter.
5. Reporter ingin diberi pelayanan yang baik.
6. Reporter dapat menelpon sewaktu-waktu sehingga PR diharapkan memberikan respek terhadap tindakan reporter yang selalu berhadapan dengan *deadline*.
7. Reporter tidak suka dengan cara PR yang suka 'mengemis' agar beritanya dipublikasikan.
8. Reporter membutuhkan konfirmasi dari PR terkait isu-isu tertentu.
9. Reporter menganggap *email* bukanlah cara kontak pribadi dengan PR.
10. PR diharapkan jangan hanya 'bermain' dengan media-media tertentu di antara banyaknya media yang menjalin relasi dengan organisasi PR.

Adapun prinsip-prinsip *media relations* yang baik, yakni:

1. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga reporter akan percaya sepenuhnya kepada PR. Selain itu praktisi PR dapat memberikan informasi untuk memberikan ide kepada reporter dalam

mengembangkan pemberitaannya (Wardhani, 2008:14). Dengan cara ini relasi interpersonal yang kokoh akan terpelihara dengan baik. Sekedar menyapa lewat telepon, *email*, atau sekedar mengirim SMS menjadi daya rekat relasi interpersonal dengan reporter (Nurudin, 2008:29).

2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada media seperti memberikan informasi atau data lain dengan cepat, akurat, dan aktual (Ruslan, 1998:158). Cara seperti ini tidak saja akan mendekatkan relasi PR dengan reporter, tetapi membangun reputasi yang baik.
3. Jangan banjir media dengan informasi. Dengan banyaknya informasi yang masuk, media akan sulit menerka-nerka tujuan dan sasaran organisasi yang hendak dicapai.

Relasi pribadi antar PR dan media tidak berarti harus “melacurkan” profesi masing-masing dalam penyampaian informasi kepada masyarakat (Soemirat dan Ardianto, 2008:122). Baik media atau PR harus tetap proporsional dalam pemuatan dan penyiaran berita. Dalam pengertian media menyiarkan berita untuk kepentingan sebagian besar publiknya, bukan malah menjadi juru bicara atau perpanjangan tangan PR. Begitu pula PR tidak memaksakan kehendak atau mendapat perlakuan istimewa agar setiap informasi PR harus selalu dimuat atau disiarkan, kendati sebenarnya tidak layak berita.

Dalam upaya menjalin *media relations*, PR harus mengerti seluk-beluk media (Nurudin, 2008:46). Seluk-beluk media juga termasuk proses produksi berita, yakni rutinitas media dan nilai berita. Rutinitas media berupa proses seleksi dan sortir berita (Eriyanto, 2002:102), terjadi dalam suatu rutinitas kerja redaksionalan, suatu bentuk rutinitas organisasi. Proses seleksi tersebut merupakan bagian dari ritme dan keteraturan kerja yang dijalankan setiap harinya. Nilai berita adalah ideologi dari kerja reporter, yang menyertakan unsur berita sehingga berita dapat dikatakan penting atau tidak (Barus, 2010:310). *Public relations* (PR) dapat menggali semua pengertian tersebut dengan cara melakukan penelitian dan perencanaan media, yaitu dimulai dari publik media hingga pengertian atau pengkajian secara mendalam mengenai organisasi media tersebut. Tidak menutup kemungkinan bahwa terjadi konflik antara PR dan media karena adanya perbedaan tanggung jawab dan loyalitas (Jefkins, 1994:48). *Public relations* (PR) bertanggung jawab terhadap relasinya dengan publik media, hal ini tidak berarti harus melanggar etika profesional, hukum, dan kepentingan publik. Dalam pekerjaannya PR melaksanakan program-program PR yang sudah disepakati, bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang maksimum dan pengertian dalam relasinya dengan publik media.

Reporter bertanggung jawab terhadap pembacanya. Pekerjaannya harus mengikuti kebijakan yang sudah digariskan oleh redaksinya (Nurudin, 2008:54). Pada dasarnya, kebijakan itu salah satunya

menyangkut keuntungan pembuatan media itu, pemasukan datang dari harga jual media dan pembuatan iklan. Politik redaksional yang seperti ini diarahkan kepada pemenuhan keinginan pembaca yang sebanyak-banyaknya. Akibat yang ditimbulkan yakni media berorientasi pada pasar. Ukuran keberhasilan media lantas dilihat dari jumlah keuntungan yang diperoleh (Abrar, 2011:29). Pendapatan organisasi media berasal dari penjualan hasil produk ditambah dengan pemasukan dari pemasangan iklan sebuah organisasi. Organisasi yang ingin memasang iklan dalam sebuah media pasti terlebih dahulu mencari informasi tentang oplah dan sirkulasi media tersebut. Bila sebuah media mempunyai oplah yang sedikit dan sirkulasi yang sempit, tidak akan ada organisasi yang mau memasang iklan di media tersebut. Hal ini disebabkan ketidakefektifan iklan yang dipasang di sebuah media karena tidak banyak publik yang membaca media tersebut. Padahal jumlah pendapatan dari iklan, jauh lebih besar daripada pendapatan penjualan hasil produk. Oleh karena itu, wajar bila penambahan jumlah pembaca menjadi tujuan organisasi media (Abrar, 2011:30).

Namun ada juga surat kabar atau majalah yang tidak seluruhnya menggantungkan penghasilannya pada iklan. Tujuannya menuntut reporter membuat tulisan yang bisa dijual (Soemirat dan Ardianto, 2008:125). Hal ini diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada pembaca, sebenarnya apa yang pembaca inginkan untuk dibaca, sama seperti halnya pendengar atau pemirsa inginkan untuk disimak dan

dilihat. Kondisi ini kadangkala tidak sinkron dengan apa yang PR inginkan dalam pemuatan dan penyiaran suatu informasi. Karenanya, PR mengetahui situasi bahwa media siap menampilkan *bad news* yang dianggap memiliki nilai berita tinggi.

5.2. *Public Relations (PR)*

Public relations (PR) dalam sebuah organisasi berperan penting dalam menentukan keberlangsungan hidup organisasi. Hal ini dapat terjadi karena PR selalu berinteraksi dengan publik organisasi sehingga terjalin relasi yang kuat dan harmonis (Lattimore dkk., 2010:14). Ferguson (dalam Bruning and Ledingham, 2000:205) menyimpulkan bahwa relasi merupakan tujuan dari aktivitas PR. *Public relations (PR)* dalam peran dan fungsinya dapat membantu organisasi membuat kebijakan dan rencana strategis, membuat filosofi, mencapai tujuan, beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, dan sukses bersaing dalam pasar saat ini.

Sejak Ferguson (dalam Bruning and Ledingham, 2000:160) mengenalkan relasi sebagai tujuan utama dalam fokus PR, banyak penelitian yang memberikan atensi kepada relasi organisasi dan publiknya tersebut. Broom dan Dozier (dalam Broom, Casey, and Ritchey, 2000:4) memberikan konsep PR terkait relasi, yakni:

Conceptually, public relations programs affect the relationships between organizations and their publics, but rarely is program impact on the relationships themselves measured. In practice, impact measures are made on one or both sides of relationships and then inferences made—sometimes explicitly, usually implicitly—about how the relationships change.

Grunig, Grunig, dan Ehling (dalam Broom, Casey, and Ritchey, 2000:5) menyatakan konsep PR terkait relasi merupakan paradigma baru. Konsep PR ini menekankan pada program PR yang menghasilkan suatu proses pembentukan relasi yang berkesinambungan antara organisasi dengan publiknya. Broom (dalam Bruning and Ledingham, 2000:161) menyatakan penelitiannya berfokus pada relasi yang mempunyai pengaruh besar terhadap fungsi PR dalam sebuah organisasi, yakni:

... the function of public relations is to establish and maintain communication linkages between an organization and its publics in order to maintain mutually beneficial relationships. This ... calls for measuring the relationships in the social system composed of an organization and its publics.

Public relations (PR) dalam sebuah organisasi mempunyai fungsi untuk membangun dan memelihara relasi komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Mempertahankan relasi komunikasi antara organisasi dan publiknya dapat membawa keuntungan bagi kedua pihak. Keuntungan bagi organisasi yakni keberlangsungan hidupnya terjamin. Dan keuntungan bagi publik yakni mendapat kepuasan, informasi, kesejahteraan, dsb.

Menurut Effendy (2006:36), ada pula fungsi PR yang lain dalam sebuah organisasi yakni:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Menjalin relasi harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pemimpin organisasi demi kepentingan umum.

5.3. Organization-Public Relationships (OPR)

Relasi sangat penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi. Relasi dapat didefinisikan sebagai kesepakatan dan pengertian antara dua orang atau lebih. Relasi dapat dikatakan sebagai kontrak, dimana terdapat tuntunan dalam perilaku (West dan Turner, 2008:120). Selain itu, relasi juga menyiratkan masa depan. Demikian juga dalam konteks relasi organisasi dengan publiknya, organisasi memiliki relasi dengan publik ketika relasi ini menyiratkan masa depan. Hallahan (dalam Kelleher and Miller, 2006:396) memberikan definisi relasi terkait organisasi dan publik, yakni:

Routinized, sustained patterns of behavior by individuals related to their involvement with an organization. . . . Many online relationships operate intandem with offline relationships and thus are part of a total organizational public relationship.

Maksud dari relasi ini adalah pola perilaku yang berkelanjutan dan rutin yang dilakukan organisasi dan publiknya. Relasi ini dapat berupa relasi bertatap muka langsung ataupun relasi melalui perantara, yang artinya semua ini tetap merupakan bagian dari relasi organisasi dan publik. Apapun bentuk tindakannya, relasi merupakan hal yang penting bagi sebuah organisasi dalam mencapai publiknya.

Pengertian *organization-public relationships* (OPR) menurut

Casey (dalam Broom, Casey, and Ritchey, 2000:18) yakni:

Organization-public relationships are represented by the patterns of interaction, transaction, exchange, and linkage between an organization and its publics. These relationships have properties that are distinct from the identities, attributes, and perceptions of the individuals and social collectivities in the relationships. Though dynamic in nature, organization-public relationships can be described at a single point in time and tracked over time.

Organization-public relationships (OPR) merupakan suatu proses pembentukan relasi yang berkesinambungan antara organisasi dengan publiknya, dan hasil dari relasi itu mempunyai konsekuensi atau dampak yang luas. *Organization-public relationships* (OPR) ini diwakili oleh pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan relasi antara organisasi dengan publiknya. Relasi ini mengandung banyak sifat yang berbeda seperti identitas, atribut, maupun persepsi yang dimiliki baik oleh organisasi maupun publik (Broom, Casey, and Ritchey, 2000:15). Dalam level sistem organisasi-publik, atribut yang menghubungkan relasi antar pelaku sama baiknya dengan struktur sistem organisasi-publik itu sendiri.

Atribut OPR terdiri dari *antecedent*, *concept*, dan *consequences*.

Antecedents dalam relasi diartikan oleh Broom (dalam Grunig and Huang, 2000:29) sebagai alasan mengapa organisasi mau menjalin relasi dengan publiknya, yang ditentukan oleh norma sosial dan budaya, persepsi dan harapan bersama, kebutuhan akan sumber daya, persepsi akan ketidakpastian lingkungan, dan kekuatan hukum/ rasa sukarela. Konsep relasi dalam OPR ditentukan oleh pertukaran, transaksi,

komunikasi, dan kegiatan lainnya yang terjalin antara organisasi dengan publiknya (Broom, Casey, and Ritchey, 2000:16). Adapun empat *consequences* menurut Broom yang merupakan hasil dari *antecedent* dan *concept* yakni usaha untuk mencapai tujuan, ketergantungan/hilangnya otonomi, aktivitas rutin, dan perilaku organisasi.

Mendukung definisi OPR, sebuah penelitian oleh L. A. Grunig, Grunig, dan Ehling (dalam Broom, Casey, and Ritchey, 2000:5) menyatakan bahwa kualitas dari relasi antara organisasi dengan publiknya merupakan dimensi utama dari praktek PR yang efektif. Menanggapi hasil penelitian tersebut, Huang (dalam Grunig and Huang, 2000:42) menekankan empat dimensi dari OPR yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* terjadi secara konsisten dalam literatur relasi, dan bahwa empat dimensi tersebut merupakan inti dari OPR.

1. *Control mutuality* dalam konteks PR dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana suatu pihak sepakat tentang siapa yang berhak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi satu sama lain (Hon and Grunig dalam Seltzer, 2005:8). Inti dari *control mutuality* antara pihak yang saling berelasi sangat penting dalam menjaga stabilitas dan kualitas relasi organisasi dengan publiknya, meskipun apabila terjadi kesenjangan kekuasaan yang tidak bisa dihindari dalam relasi apapun.

2. *Trust* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dan kemauan untuk membuka diri antara satu pihak dengan pihak lainnya. Hon and Grunig (dalam Seltzer, 2005:8) menyatakan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi yang terdiri dari *integrity*, *dependability*, dan *competence*. *Integrity* mengandung arti keyakinan bahwa organisasi bertindak adil dan memiliki keadilan, *dependability* mengandung arti keyakinan bahwa organisasi akan melakukan apa yang telah dikatakan, sedangkan *competence* mengandung arti keyakinan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang telah dikatakan.
3. *Satisfaction* dalam perspektif *social exchange* (Stafford and Canary dalam Grunig and Huang, 2000:45) mendefinisikan *relational satisfaction* sebagai suatu tingkatan dimana distribusi manfaat dari relasi tersebut lebih besar dari sekedar memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk suatu relasi.
4. Morgan dan Hunt (dalam Grunig and Huang, 2000:45) mendefinisikan *commitment* sebagai tingkat keyakinan antara satu pihak dengan pihak lainnya bahwa relasi yang terjadi diantara mereka adalah relasi yang berkelanjutan, dan melakukan upaya maksimal untuk menjaga relasi tersebut, yang artinya pihak yang memiliki komitmen relasi percaya bahwa relasi diantara mereka berlangsung dengan baik dan dapat dipastikan bahwa relasi tersebut dapat bertahan tanpa batas.

Menurut Grunig dan Huang (2000:48), keempat dimensi OPR memiliki turunan yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas relasi antara organisasi dengan publiknya, yakni:

1. *Control Mutuality*

Control mutuality merupakan kekuatan untuk mempengaruhi satu sama lain sehingga menghasilkan kesepakatan mengenai siapa yang mempengaruhi dan siapa yang dipengaruhi. Heath (2005:553) menyatakan bahwa upaya untuk melihat seberapa besar kekuatan tersebut, dapat dilihat dari beberapa tindakan yang dilakukan organisasi maupun publik, seperti organisasi dan publik saling memperhatikan mengenai topik/ hal apa yang dikatakan ketika mereka bertemu atau berkomunikasi; organisasi mempercayai dan mengakui pendapat yang dikemukakan oleh publik baik terkait masukan, keluhan, atau komentar; organisasi cenderung tidak mengutamakan kekuasaannya dalam menjalin relasi dengan publik; dan organisasi benar-benar mendengarkan apa yang dikatakan oleh publiknya.

2. *Trust*

Trust merupakan keyakinan untuk mau membuka diri terhadap pihak lain. Adapun Hon and Grunig (1999:3) menyatakan bahwa keyakinan diri ini ditentukan oleh perilaku organisasi dan publik, seperti organisasi memperlakukan publik secara adil–tidak membedakan status, latar belakang, pekerjaan, tujuan menjalin

relasi, dsb; setiap kali organisasi membuat sebuah keputusan penting, maka organisasi akan selalu mempertimbangkan kepentingan publik; organisasi dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya; organisasi mempertimbangkan pendapat publik di setiap pengambilan keputusan; publik memiliki keyakinan akan kemampuan dari organisasi; dan organisasi memiliki kemampuan untuk merealisasikan apa yang telah dikatakan untuk dilakukan.

3. *Satisfaction*

Satisfaction merupakan manfaat/ kepuasan dari menjalin relasi yang tingkatannya lebih besar dari sekedar memperhitungkan biaya yang telah dikeluarkan. Manfaat atau kepuasan ini dapat ditentukan dari sikap organisasi dan publik yang menunjukkan bahwa mereka senang akan relasi yang telah terjalin; publik memiliki kebanggaan kepada organisasi; dan relasi yang terjalin selama ini sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.

4. *Commitment*

Commitment merupakan keyakinan terhadap relasi yang terjalin bahwa relasi tersebut baik dan dapat berlangsung lama. Keyakinan ini dapat dilihat dari perilaku organisasi dan publik yang selalu berusaha untuk menjalin relasi jangka panjang; organisasi dan publik memiliki kesungguhan untuk menjalin relasi; organisasi dan publik memiliki keterikatan jangka panjang; dan jika dibandingkan,

organisasi dan publik memiliki nilai lebih yang dapat membuat relasi itu tetap terjalin secara sadar dan tulus, tanpa paksaan.

Selain empat dimensi OPR, ada dua jenis relasi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas relasi antara organisasi dengan publiknya (Grunig, 2002:1), yakni:

1. Relasi pertukaran merupakan salah satu relasi yang menjelaskan bahwa salah satu pihak memberikan manfaat bagi pihak yang lain hanya karena pihak yang lain telah memberikan manfaat di masa lalu atau diharapkan untuk melakukannya di masa depan. Dalam relasi pertukaran, salah satu pihak bersedia untuk memberikan manfaat kepada yang lain karena mereka mengharapkan menerima nilai manfaat yang sebanding dari pihak yang lain.

Pada dasarnya, pihak yang menerima manfaat menimbulkan kewajiban atau hutang untuk membalas budi. Pertukaran adalah esensi dari relasi pemasaran antara organisasi dan pelanggan dan merupakan pusat konsep bagi teori pemasaran. Namun, relasi pertukaran biasanya tidak cukup baik bagi publik. Publik berharap organisasi untuk melakukan sesuatu demi masyarakat dan pemangku kepentingan mereka, dimana organisasi kadang-kadang mendapatkan sedikit atau tidak mendapatkan sesuatu hanya dalam jangka waktu pendek.

2. Dalam relasi komunal, sebaliknya, salah satu pihak bersedia untuk memberikan manfaat bagi pihak yang lain karena merasa khawatir

akan kesejahteraan yang lain-bahkan ketika mereka percaya bahwa mereka mungkin tidak mendapatkan imbalan apa pun (Seltzer, 2005:9). Peran PR adalah meyakinkan manajemen bahwa hal itu juga perlu karena mencerminkan relasi komunal dengan publik organisasi seperti karyawan, masyarakat, dan media. *Public relations* (PR) profesional menambah nilai organisasi ketika organisasi mengembangkan relasi komunal dengan seluruh publik dipengaruhi oleh perilaku organisasi sehingga tidak hanya publik yang memberikan sesuatu kepada organisasi sebagai balasannya.

Relasi komunal penting jika organisasi bertanggung jawab secara sosial dan bertujuan menambah nilai bagi masyarakat serta organisasi klien. Kegiatan ini bukan dimaksudkan untuk meniadakan relasi pertukaran yang buruk. Relasi sering dimulai dari relasi pertukaran dan kemudian berkembang menjadi relasi komunal pada saatnya nanti. Di waktu lain, publik mungkin perlu untuk membangun relasi komunal dengan masyarakat sebelum relasi pertukaran dapat terjadi. Namun demikian, ukuran sejauh mana publik percaya bahwa publik memiliki komunal relasi dengan organisasi, merupakan dimensi paling murni dari keberhasilan PR fungsi manajemen.

Adapun Berscheid dan Peplau (dalam Bruning and Ledingham, 2000:8) memberikan ciri-ciri suatu relasi dapat dikatakan berkualitas:

- a. Pelaku relasi antara organisasi dengan publik, sering berinteraksi satu sama lain.
- b. Tingkat implementasi relasi antara organisasi dan publik tinggi/kuat.
- c. Dampak atau konsekuensi dari implementasi relasi antara organisasi dan publik melibatkan beragam jenis kegiatan.
- d. Semua ciri yang menunjukkan bahwa terjalin relasi yang berkualitas antara organisasi dan publik menunjukkan adanya rangkaian kegiatan yang akan berjalan dalam jangka waktu yang lama.

6. Kerangka Konsep

Dalam bagian ini, teori-teori yang telah dipaparkan di atas kemudian dikonseptualisaikan menjadi tiga, yakni *media relations*, *Public Relations* (PR), dan *Organization-Public Relationships* (OPR). Konsep *media relations* dapat disimpulkan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh PR untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu terkait organisasi maupun individual (Ruslan, 1998:154) melalui kerja sama dengan media, dengan tujuan mencapai publikasi atau penyiaran maksimal (Jefkins, 1992:98). *Media relations* tidak hanya dilakukan di jenjang fungsional (pemimpin redaksi, redaktur, atau reporter), tetapi juga harus dilakukan antar pribadi.

Menurut Lattimore *et al.* (2009:175), *media relations* yang dilakukan antar pribadi, antara PR dan reporter, sehingga menciptakan relasi personal yang baik, dapat menghasilkan pemberitaan media yang positif. Dasar untuk menciptakan relasi personal yang baik adalah mengerti. Mengerti disini dalam

arti PR mengerti bahwa, reporter tidak mau menghabiskan waktu hanya untuk kemurahan hati PR tanpa mendapat informasi penting, reporter bukanlah orang yang akan selalu melakukan semua hal sesuai dengan keinginan PR terkait publikasi, reporter selalu membutuhkan informasi sehingga PR tidak boleh ‘menutup mulut’, reporter merupakan orang yang sensitif sehingga jangan memberikan sesuatu yang dapat melanggar nilai profesionalisme dan merusak kepercayaan reporter, reporter ingin diberi pelayanan yang baik, reporter dapat menelpon sewaktu-waktu sehingga PR diharapkan memberikan respek terhadap tindakan reporter yang selalu berhadapan dengan *deadline*, reporter tidak suka dengan cara PR yang suka ‘mengemis’ agar beritanya dipublikasikan, reporter membutuhkan konfirmasi dari PR terkait isu-isu tertentu, reporter menganggap *email* bukanlah cara kontak pribadi dengan PR, dan PR diharapkan jangan hanya ‘bermain’ dengan media-media tertentu di antara banyaknya media yang menjalin relasi dengan organisasi PR (Lattimore *et al.*, 2009:175-176).

Selain beberapa tindakan di atas yang bertujuan menciptakan relasi personal yang baik, adapun beberapa tindakan yang bertujuan menghasilkan relasi jangka panjang (Lattimore *et al.*, 2009:175), yakni sering berkomunikasi dengan reporter melalui telepon, mengajak makan siang atau minum kopi bersama disertai dengan pemberian informasi dan sharing, langsung memberikan *press release* kepada reporter tanpa perantara media dengan tujuan menciptakan peluang yang lebih besar untuk mempublikasikan *press release*, turut mengikuti aktivitas komunitas atau grup media, serta

mempercai reporter dan melakukan tindakan-tindakan lain yang dapat membuat timbulnya rasa percaya antara kedua pihak. Reporter pun dalam menjalankan tugasnya, tidak suka terhadap prosedur organisasi yang rumit dan panjang (Wardhani, 2008:53). Menurut Ruslan (1998:165), tujuan *media relations* yang baik adalah simbiosis mutualisme dapat dicapai dengan beberapa cara seperti, PR harus berterang terang disertai keramahan, akan tetapi tetap tegas dan konsekuen, saling mengenal baik–cukup akrab antara PR dan reporter–namun tetap menjaga jarak, meminta kartu nama, dan mengirimkan kartu ucapan selamat.

Relasi sangat penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi. Menurut Casey (dalam Broom, Casey, and Ritchey, 2000:18), *Organization-Public Relationships* (OPR) adalah suatu proses pembentukan relasi yang berkesinambungan antara organisasi dengan publiknya, dan mempunyai konsekuensi yang luas. *Organization-Public Relationships* (OPR) diwakili oleh pola interaksi, transaksi, dan pertukaran.

Mendukung definisi OPR oleh Casey, L. A. Grunig, Grunig, dan Ehling (dalam Broom, Casey, and Ritchey, 2000:5) menyatakan bahwa kualitas dari sebuah relasi antara organisasi dengan publiknya merupakan dimensi utama dalam praktek PR yang efektif. Huang (dalam Grunig and Huang, 2000:42) menekankan empat dimensi utama OPR sebagai penentu kualitas sebuah relasi, yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*.

1. *Control mutuality* adalah kesepakatan mengenai siapa yang berhak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi satu sama lain (Hon and Grunig

dalam Seltzer, 2005:8). *Control mutuality* dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan organisasi dan publik, yakni organisasi dan publik saling memperhatikan mengenai topik/ hal yang dikatakan; organisasi mempercayai dan mengakui pendapat yang dikemukakan oleh publik baik mengenai masukan, keluhan, atau komentar; organisasi tidak mengutamakan kekuasaannya dalam menjalin relasi dengan publik seperti memaksakan publik menerima dan mendukung tindakan yang dilakukan organisasi; dan organisasi benar-benar mendengarkan apa yang dikatakan oleh publiknya.

2. *Trust* adalah keyakinan dan kemampuan untuk membuka diri antara satu pihak dengan pihak lainnya. Hon dan Grunig (dalam Seltzer, 2005:8) menyatakan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi yakni *integrity*, *dependability*, dan *competence*. *Integrity* adalah keyakinan bahwa organisasi bertindak adil, *dependability* adalah keyakinan bahwa organisasi akan melakukan apa yang telah dikatakan, dan *competence* adalah keyakinan bahwa organisasi mampu melakukan apa yang dikatakan. *Trust* dapat dilihat dari tindakan organisasi dan publik, yang juga mencerminkan *integrity*, *dependability*, dan *competence*, yakni organisasi memperlakukan publik secara adil dan tidak membedakan status, latar belakang, pekerjaan, tujuan menjalin relasi, seperti memperlakukan publik dari media nasional dengan sangat baik sedangkan memperlakukan publik dari media lokal dengan sekenanya; setiap kali organisasi membuat sebuah keputusan penting, maka organisasi akan

selalu mempertimbangkan kepentingan publik seperti kesulitan/kemudahan publik media mendapatkan informasi; organisasi dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya seperti ketepatan waktu dalam mengirimkan data yang diminta publik media; organisasi mempertimbangkan pendapat publik di setiap pengambilan keputusan; publik memiliki keyakinan akan kemampuan dari organisasi seperti penilaian publik media mengenai *press release* yang dibuat organisasi; dan organisasi memiliki kemampuan untuk merealisasikan apa yang telah dikatakan untuk dilakukan.

3. *Satisfaction* adalah suatu tingkatan dimana distribusi manfaat dari sebuah relasi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Stafford and Canary dalam Grunig and Huang, 2000:45). Tindakan yang mencerminkan *satisfaction*, yakni organisasi dan publik menunjukkan bahwa mereka senang akan relasi yang telah terjalin seperti selalu memenuhi setiap undangan organisasi/ media; publik memiliki kebanggaan kepada organisasi seperti timbulnya kesenangan pribadi akan relasi yang terjalin; dan relasi yang terjalin selama ini sama-sama menguntungkan kedua belah pihak seperti keuntungan apa yang didapat organisasi dan media dari relasi yang terjalin.
4. *Commitment* adalah keyakinan bahwa relasi yang terjadi antara organisasi dan publik, dapat berlangsung lama dan berkelanjutan (Morgan and Hunt dalam Grunig and Huang, 2000:45). *Commitment* dapat tercermin dalam tindakan organisasi dan publik, yakni perilaku organisasi dan publik yang

selalu berusaha untuk menjalin relasi jangka panjang seperti tindakan saling mengunjungi organisasi; organisasi dan publik memiliki kesungguhan untuk menjalin relasi, tampak dari pelayanan pada saat pelaksanaan *event*; organisasi dan publik memiliki keterikatan jangka panjang seperti tampak bahwa organisasi dan media saling ketergantungan; dan jika dibandingkan, organisasi dan publik memiliki nilai lebih yang dapat membuat relasi itu tetap terjalin secara sadar dan tulus, tanpa paksaan seperti nama besar, citra, kedekatan personal antar *owner*, dsb.

7. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisi penjelasan mengenai proses persiapan penelitian hingga penelitian selesai dilakukan, dan dituliskan dalam bentuk laporan. Metodologi penelitian berisi jenis dan pendekatan penelitian, subyek dan obyek penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis dan interpretasi data, serta tahapan penelitian.

7.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi (Bungin, 2007:68), yakni kualitas *media relations* yang dijalankan oleh PT Garuda Indonesia. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya, sehingga mampu membangun abstraksi dan/ atau pemahaman

tentang fenomena yang diteliti, yakni kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia (Kriyantono, 2006:58; Pawito, 2007:44).

7.2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pemimpin redaksi (pemred), redaktur, editor, dan reporter dari empat media cetak nasional yang berelasi dengan PT Garuda Indonesia. Salah satu subyek menggunakan sebutan reporter karena menurut Junaedi (2013:49), reporter dapat dipahami sebagai jabatan atau posisi, sedangkan wartawan merupakan profesi yang berkaitan dengan jurnalisme dalam segala tingkatan atau jenjang karier. Jadi reporter dapat dimasukkan ke dalam profesi wartawan. Karena reporter menjadi bagian dari wartawan maka reporter juga harus tunduk pada etika jurnalistik. Adapun subyek pemred ini tidak dapat ditemui peneliti disebabkan keadaan dan waktu yang tidak memungkinkan sehingga subyek penelitian diprioritaskan pada redaktur, editor, dan reporter empat media cetak nasional. Obyek penelitian ini yakni kualitas *media relations* yang dijalankan oleh PT Garuda Indonesia.

7.3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengkajian kualitas *media relations* yang dijalin oleh PT Garuda Indonesia, maka metode penelitian yang tepat ialah studi kasus. Creswell (2010:20) mengungkapkan bahwa studi kasus adalah strategi penelitian dimana peneliti mengamati sesuatu yang spesifik, peristiwa dari individu maupun kelompok, terkait penelitian ini

yakni kasus kualitas *media relations* yang dijalani selama ini antara PT Garuda Indonesia dengan empat media cetak nasional. Kasus-kasus ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas.

Studi kasus merupakan salah satu cara untuk mengungkapkan peristiwa tersebut secara mendalam. Gary Thomas (2011:1) menjelaskan bahwa metode studi kasus merupakan sebuah riset yang berkonsentrasi pada detilitas, bukan pada generalisasi. Studi kasus mencoba memahami kasus spesifik dengan pemahaman yang holistik terhadap kasus tersebut, dalam hal ini merupakan kasus kualitas *media relations* yang dijalani PT Garuda Indonesia dengan empat media cetak nasional.

Peneliti memilih topik kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia karena sesuai analisis CAPA—*Centre for Aviation*, lembaga riset bidang aviasi yang berbasis di Sidney, PT Garuda Indonesia sedang mencanangkan lompatan besar sejak tahun 2009 lewat berbagai program strategis, salah satunya memperkuat relasi organisasi dengan media (CAPA, 2013). Salah satu upaya strategis PT Garuda Indonesia agar memiliki *media relations* ialah menempatkan PR dalam divisi *corporate communication* dan langsung dibawah Direktur Utama (Garuda Indonesia, 2013). Selain itu memiliki maskapai lain, Lion Air, sebagai salah satu maskapai terbesar di Indonesia dari sisi jumlah penumpang, Lion Air tidak mempunyai fungsi humas dalam struktur organisasinya (Lion Air, 2011-2014). Hal ini yang memperkuat peneliti memilih topik kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia.

7.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan partisipan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98).

Daymond dan Holloway (2011:60) menyatakan “*participation is voluntary*”. Lebih lanjut Daymond dan Holloway menjelaskan bahwa partisipan merupakan orang yang dengan senang hati dan merasa tidak terpaksa bersedia mengambil peran dalam penelitian. Oleh karena itu peneliti menggunakan istilah partisipan dalam menjelaskan subyek penelitian.

Pemilihan partisipan penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, dalam konteks penelitian ini sesuai dengan topik yang dipilih peneliti yakni kualitas *media relations*. Oleh sebab itu partisipan dalam konteks penelitian ini adalah representasi orang-orang yang berada/ bekerja dalam sebuah media (Keppel dalam Creswell, 2010:232), dan jumlah partisipan adalah enam orang. Keenam partisipan tersebut yakni seorang redaktur Bisnis Indonesia bernama Hendra Wibawa, seorang editor *Investor Daily* bernama Tri Murti, dan empat reporter dari empat media cetak nasional, yakni Kompas bernama Haryo Damardono, Media Indonesia bernama Anshar Dwi Wibowo,

Bisnis Indonesia bernama Muhammad Taher Saleh, dan *Investor Daily* bernama Inneke Triantyasari Lady Hamzah. Ada empat dasar yang melatarbelakangi pemilihan enam partisipan dari empat media cetak nasional ini.

Pertama, dasar pemilihan partisipan media cetak disebabkan media cetak merupakan media yang menyajikan berita secara lebih komprehensif dan mendalam (Straubhaar, LaRose, and Davenport, 2010:114). Media cetak tentu saja akan kalah oleh media elektronik dan online bila dilihat dari segi kecepatan penyajian informasi, tetapi banyak orang masih lebih menyukai berita yang disajikan media cetak dibandingkan media lainnya karena berita dalam media cetak lebih mendalam dan detail. Pemilihan media cetak juga disebabkan pemuatan berita dalam kolom media cetak melalui empat seleksi *news room* hingga akhirnya berita itu dapat diterbitkan. Empat seleksi tersebut yakni meja reporter, meja editor, meja redaktur, dan meja *owner* (pada berita-berita tertentu). Hal ini yang menjadi dasar pemilihan peneliti memilih partisipan dari media cetak nasional yakni Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*.

Kedua, berdasarkan hasil *mapping* media menurut karakteristik PT Garuda Indonesia. PT Garuda Indonesia merupakan BUMN besar yang berorientasi pada bisnis. PT Garuda Indonesia sebagai BUMN besar berhasil menarik perhatian semua media baik nasional maupun lokal, baik cetak, elektronik, maupun online. Adapun beberapa media yang

juga berhasil menarik perhatian PT Garuda Indonesia yakni Kompas dan Media Indonesia. Kompas dan Media Indonesia merupakan media cetak nasional yang tidak berfokus pada salah satu kegiatan pemberitaan, yang memiliki oplah besar (Kompas, 2013; Anneahira). Sedangkan PT Garuda Indonesia sebagai organisasi yang berorientasi bisnis berhasil menarik dan ditarik perhatiannya oleh media cetak nasional Bisnis Indonesia dan *Investor Daily*. Bisnis Indonesia dan *Investor Daily* merupakan media cetak berfokus pada informasi ekonomi bisnis dan investasi (Bisnis, 2013; Investor, 2011). Adapun alasan lain PT Garuda Indonesia tertarik pada Bisnis Indonesia dan *Investor Daily* karena saham PT Garuda Indonesia saat ini telah tercatat dalam Bursa Efek (Idsaham), sehingga pemberitaan dalam media yang berfokus pada informasi ekonomi bisnis dan investasi sangat penting bagi perkembangan bisnis PT Garuda Indonesia.

Ketiga, berdasarkan hasil wawancara mendalam antara peneliti dengan PR serta staf PR PT Garuda Indonesia dalam waktu dan tempat yang berbeda. Dalam wawancara mendalam tersebut dipaparkan bahwa ada empat media yang masuk dalam kategori media *mainstream* bagi aktivitas *media relations* Garuda Indonesia, yakni Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*. *Senior Manager* Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia mengatakan bahwa pengertian media *mainstream* bagi PT Garuda Indonesia yakni dilihat dari jumlah

pemberitaan, jumlah oplah, jumlah pembaca, dan fokus informasi media tersebut.

Keempat, dasar pemilihan partisipan berdasarkan hasil analisis dokumen PT Garuda Indonesia. Analisis dokumen yang dilakukan peneliti yakni pada jumlah pemberitaan PT Garuda Indonesia sejak Januari hingga Agustus 2013. Jumlah pemberitaan PT Garuda Indonesia yang dihitung peneliti secara mandiri mendapatkan hasil bahwa empat media *mainstream*, Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*, menempati posisi teratas dalam seringnya PT Garuda Indonesia menjadi obyek salah satu berita yang dimuat dalam media cetak tersebut. Empat dasar inilah yang melatarbelakangi peneliti dalam memilih enam partisipan yang berasal dari media Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*.

Enam partisipan dari empat media cetak nasional ini merupakan partisipan yang sedang atau pernah berada dalam *desk* transportasi dan infrastruktur. Tentu saja para partisipan pun merupakan orang yang sedang atau pernah berelasi dengan PT Garuda Indonesia dalam jangka waktu tertentu. Hal ini disebabkan PT Garuda Indonesia merupakan salah satu infrastruktur dan sarana transportasi udara milik Indonesia, oleh karena itu *desk* media yang berelasi dengan PT Garuda Indonesia merupakan *desk* transportasi dan infrastruktur.

Enam partisipan ini merupakan hasil dari survei mandiri peneliti ke empat media cetak nasional. Hal ini disebabkan karena Unit *Public*

Relations PT Garuda Indonesia tidak memiliki daftar reporter yang telah atau sedang menjalin relasi dengan PT Garuda Indonesia. PT Garuda Indonesia hanya memiliki presensi reporter setiap *event* yang diadakan PT Garuda Indonesia. Alasan yang disebutkan oleh Unit *Public Relations* mengenai hal tersebut karena media memiliki sistem roling dimana masing-masing media memiliki kebijakannya sendiri untuk waktu perolangan. Waktu perolangan yang berbeda-beda tersebut menyebabkan Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia tidak pernah mendaftar atau menyimpan data reporter tertentu dari media tertentu. Oleh sebab itu, ketika peneliti tidak bisa mendapatkan data reporter sebuah media yang menjalin relasi dengan PT Garuda Indonesia, maka peneliti menggunakan data presensi *event* yang diadakan PT Garuda Indonesia. Data presensi event PT Garuda Indonesia menghasilkan partisipan dari Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*.

Dalam menemui partisipan terdapat kendala yang bermacam-macam seperti waktu dan kesibukan, sehingga dari empat media cetak nasional tersebut tidak semua redaktur, editor, dan reporter dapat peneliti temui. Dari media Kompas, peneliti dapat mewawancarai reporter senior bernama Haryo Damardono, yang pernah menempati *desk* transportasi dan infrastruktur selama lima tahun sejak 2007-2012. Dari Media Indonesia, peneliti dapat mewawancarai reporter bernama Anshar Dwi Wibowo, yang saat ini sedang menempati *desk* transportasi dan infrastruktur. Dari media Bisnis Indonesia, peneliti dapat

mewawancarai redaktur bernama Hendra Wibawa, yang juga pernah menempati *desk* transportasi dan infrastruktur selama dua tahun. Selain itu, peneliti juga dapat mewawancarai reporter Bisnis Indonesia bernama Muhammad Taher Saleh, yang saat ini sedang menempati *desk* transportasi dan infrastruktur. Terakhir dari media *Investor Daily*, peneliti dapat mewawancarai editor bernama Tri Murti dan reporter *Investor Daily* bernama Inneke Triantyasari Lady Hamzah yang saat ini sedang menempati *desk* transportasi dan infrastruktur.

Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada partisipan, berkisar pada kualitas *media relations* yang dijalankan oleh PT Garuda Indonesia berdasarkan empat dimensi *organization-public relationships* (OPR) (Bungin, 2007:111). Hasil tuturan dari redaktur, editor, dan reporter media Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily* yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur dengan bantuan pedoman wawancara merupakan data primer. Adapun data lain yang relevan dalam penelitian ini berupa *press release*, berita, dokumentasi merupakan data sekunder yang menurut Creswell (2010:269) ialah data yang diperoleh dari tangan kedua.

7.5. Metode Analisis dan Interpretasi Data

Creswell (2010:274) mengungkapkan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan analitis,

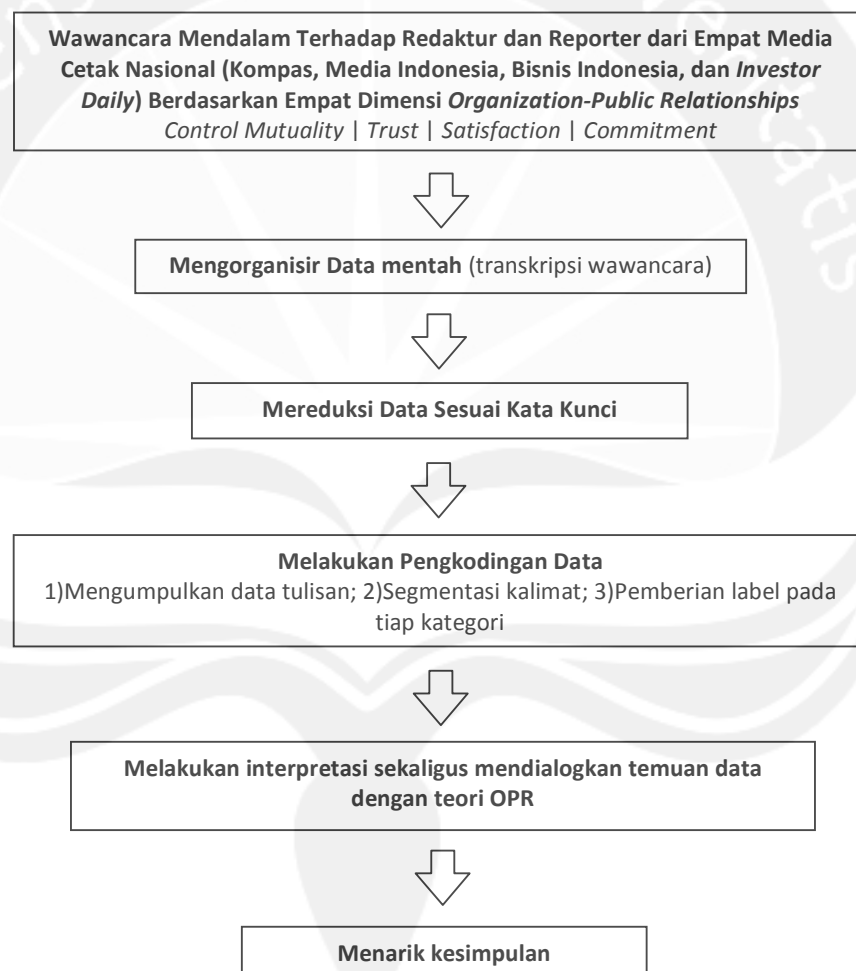
dan menulis beragam catatan sepanjang penelitian berlangsung. Creswell (2010:276-284) mengajukan model hierarkis dalam proses analisis sampai dengan interpretasi data dalam penelitian kualitatif pasca data diperoleh. Langkah-langkah tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, mengetik kembali catatan yang ditemui pada saat penelitian, atau memilah-milah dan menyusun data ke dalam jenis yang berbeda tergantung sumber informasi.
- b. Melakukan reduksi data sesuai dengan kata kunci. Langkah ini merupakan langkah mengurangi data-data yang tidak dibutuhkan sehingga didapat data yang lebih terfokus pada topik penelitian.
- c. Menganalisis lebih detail dengan melakukan pengkodean data. Proses koding ini dilakukan dengan melewati beberapa tahap: mengambil data tulisan yang telah dikumpulkan, mensegmentasi kalimat-kalimat (atau paragraf-paragraf), kemudian melabeli kategori tersebut dengan istilah khusus.
- d. Menginterpretasi data atau membuat pemaknaan terhadap data. Langkah ini melibatkan proses mendialogkan hasil penelitian dengan informasi yang tertera dalam teori yang digunakan. Kata Kriyantono (2006:194), *“Menginterpretasi data sama halnya berteori dan berteori itu penting untuk membantu peneliti mempertahankan argumentasinya.”*
- e. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan.

7.6. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berikut ini merupakan tahapan yang peneliti lakukan dari awal mencari data hingga melakukan analisis dan interpretasi data, hingga menghasilkan kesimpulan.

GAMBAR 1
Bagan Tahapan Penelitian
(Dengan pengubahan seperlunya sesuai dengan kebutuhan peneliti)



Sumber: Creswell, 2010:277